

Emilia Niemenmaa

## **Pop up -ravintola Festina Lente -elämyksenä**

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

**Opinnäytetyön tiivistelmä**

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä: Emilia Niemenmaa

Työn nimi: Pop up -ravintola Festina lente -elämyksenä

Ohjaaja: Tuija Pitkäkoski

Vuosi:	2011	Sivumäärä: 46	Liitteiden lukumäärä: 5
--------	------	---------------	-------------------------

---

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää elämysruokatapahtuma Festina lenten asiakkaiden kokemuksia tapahtumasta. Tavoitteena on saada selville, mitkä Festina lenten osatekijät ovat vaikuttaneet asiakkaiden kokemukseen ja ovatko ne tuottaneet elämykseksi luokiteltavan kokemuksen. Tuloksien pohjalta Festina Lente pystyy kehittämään ja parantamaan toimintaansa.

Festina lente - ruokaelämystapahtuma on hitaan syömisestä ruokaelämys, jossa ryhmä asiakkaita kokee suunnitellun ruokapalvelukokonaisuuden. Nimi on latinaa ja tarkoittaa ”kiiruhda hitaasti”.

Tutkimus on kvalitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin ryhmäkeskustelua. Keskusteluun kutsuttiin kirjeitse yhdeksän henkilöä, jotka ovat joskus olleet Festina Lentessä. Ryhmäkeskusteluun osallistui heistä viisi. Ryhmäkeskustelu toteutettiin Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikössä 3.5.2011. Ryhmäkeskustelussa henkilöt keskustelivat vapaasti omista kokemuksistaan Festina lentessä. Tavoitteena oli saada esiin monipuolisesti erilaiset kokemukset. Keskustelu nauhoitettiin.

Keskeisimpiä asioita olivat lämmin tunnelma, musiikki, ohjelma ja koko kokonaisuus.

Avainsanat: Elämys, elämyksellisyys, arvot, arvomaailma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Thesis abstract**

Faculty: Business School, School of Hospitality Management

Degree programme: Hospitality Management

Author/s: Emilia Niemenmaa

Title of thesis: Pop -up restaurant Festina Lente – peak experience

Supervisor(s): Tuija Pitkääkoski

Year: 2011                      Number of pages: 46      Number of appendices: 5

---

The aim of this study was to study the customers' experiences of the experiential dining event Festina Lente. The goal was to find out which elements of Festina Lente had affected the customers experiences and whether they had produced any peak experiences. Based on the results Festina Lente will be able to develop and improve its functions.

Festina Lente dining event is a slow dining culinary experience, where a group of customers is supposed to experience a tailor made food service package. The name comes from Latin and means "hurry slowly".

The study was qualitative and the research method used was group discussion. Nine previous customers of Festina Lente were invited to the discussion. Five of them took part in their discussion. The group discussion took place at the School of Hospitality Management in Kauhajoki 5/3/2011. The discussion group discussed freely their own experiences of Festina Lente event. The aim was to highlight the variety of different experiences. The whole discussion was recorded.

The main issues were the warm atmosphere, music, program and the whole of the dining event.

Keywords: experience, peak experience, values

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuvio – ja taulukkoluettelo .....	5
1 JOHDANTO .....	6
2 RUOKAKULUTTAJAN ARVOT .....	8
2.1 Arvot yleisesti .....	8
2.2 Ruokakuluttajan arvot .....	12
3 ELÄMYKSELLINEN ATERIOINTI .....	15
3.1 Elämys terminä .....	15
3.2 Elämyksellinen ruoka .....	20
3.2.1 Ruokaelämyksen osa-alueet.....	20
3.2.2 Tila .....	21
3.2.3 Kohtaaminen.....	21
3.2.4 Tuote.....	22
3.2.5 Tunnelma.....	23
3.2.6 Toimintojen johtaminen.....	24
4 FESTINA LENTE – RUOKAELÄMYS .....	26
4.1.1 Festina Lenten tila.....	27
4.1.2 Festina Lenten kohtaaminen.....	28
4.1.3 Festina Lenten tuotteet .....	29
4.1.4 Festina Lenten tunnelma.....	30
4.1.5 Festina Lenten toimintojen johtaminen .....	31
5 TUTKIMUS FESTINA LENTEN ASIAKKAILLE .....	32
5.1 Tutkimuksen tavoitteet .....	32
5.2 Tutkimuksen menetelmät .....	32
5.3 Asiakkaiden arvostukset Festina Lente – ruokaelämyksessä .....	34
5.3.1 Tila .....	34
5.3.2 Kohtaaminen.....	36
5.3.3 Tuotteet.....	37

5.3.4 Tunnelma.....	39
5.4 Tärkeimmäksi koetut asiat Festina Lentessä .....	40
5.5 Festina Lenten kehittämisideat.....	41
6 POHDINTA .....	42
LÄHTEET .....	45
LIITTEET .....	47

## Kuvio – ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Malli elämysvaruudesta ( Pitkäkoski; 2007 ).....18

Kuvio 2. Elämyksen keskeiset elementit ja niiden suhde ( Pitkäkoski; 2007)..19

Taulukko 1. Elämyksen ominaispiirteet (Pitkäkoski; 2007 ).....16

## 1 JOHDANTO

Modernissa yhteiskunnassa korostuvat elämykset. Valintojen perusteluissa painottuvat yksilön omat sisäiset tuntemukset, henkilökohtainen hyvinvointi, positiiviset tunteet ja elämykset. Useiden amerikkalaisten tulevaisuudentutkijoiden mukaan seuraava talouden veturi on elämystalous.

Elämystaloudessa asiakas voi jopa maksaa siitä, että pääsee kokemaan jotain merkityksellistä, tällöin tuotteen hinnalla ei ole merkitystä, vaan tuotteen aitoudella. Palveluympäristöön ja kokemuksen ainutlaatuisuuteen ihmiset ovat kiinnittäneet huomiota elämystalouden myötä. ( Raitala; 2009, 7 )

Kuluttajatutkimus tehtiin Seinäjoen ammattikorkeakoulussa ravitsemisalan yksikössä toimivaan Festina Lenteen, joka toimii pop up – ravintolan periaatteella ja tuottaa hitaan syömisen ruokaelämyksen.

Festina Lente saa työstä arvokasta tietoa kehittäessään toimintaansa entisestään.

Ihmisten arvomaailma kiehtoo minua, koska itselläni on sellaisia asioita, jotka ovat minulle todella tärkeitä. Kiinnosti tietää mitkä ovat muiden ihmisten tärkeitä asioita ja millaiseen järjestykseen he laittavat ne.

Opinnäytetyöhön liittyvä ryhmäkeskustelu toteutettiin 3.5.2011 Seinäjoen ammattikorkeakoulussa, ravitsemisalan toimipisteessä. Ryhmäkeskustelussa täytettiin ensin taustatietolomake. Sen jälkeen ryhmä keskusteli kokemuksistaan Festina lente – elämysruokatapahtumasta.

Ihmiset käyttävät ravintolapalveluita entistä enemmän ehkä juuri sen takia, koska ihmiset ovat kyllästyneet ketjuihin, jotka ovat tyyliltään kaikki samanlaisia. Niissä voi olla myös eri asioilla eri kassa ja asiointi on monimutkaista.

Ihmiset kaipaavat erilaisia ravintolakokemuksia. He haluavat myös vastapainoa pikaruokakulttuurille, joka on liikaakin yleistynyt. Yhä suurempi osa kuluttajista on hedonisteja, jotka asettavat tavoitteekseen mielihyvän ja aistinautinnon.

Yhtenä hyvänä esimerkkinä on Festina Lente, jota on toteutettu neljänä vuotena Pop up- tyylisesti. Monen vuoden kokemus, ja hyvä asiakaspalaute on rohkaissut jatkamaan.

Pop up – ravintolatrendi on tullut suosituksi. Ne ovat yllättäen markkinoille tuotuja ravintoloita, jotka ovat toiminnassa vain hyvin lyhyen ajan (esimerkiksi vain viikonlopun ajan). Usein pop up – ravintolat sijaitsevat erilaisissa tiloissa, joita ei ole alun perin tarkoitettu ravintolakäyttöön. Festina Lente - ruokaelämyksestä kerrotaan tarkemmin luvussa 4.

Työssäni kerron aluksi vähän arvoista yleisesti ja sen jälkeen ruokakuluttajan arvoista. Seuraavaksi kerron elämyksestä terminä, elämyksellisestä ruoasta ja ruokaelämyksen osa-alueista. Työn lopussa tulee työn tärkeimmät asiat eli luku Festina Lentestä, jonne tutkimus tehtiin ja tutkimuksen tuloksista.



## 2 RUOKAKULUTTAJAN ARVOT

### 2.1 Arvot yleisesti

Ihminen voi arvostaa kaikenlaista. Se voi liittyä konkreettisiin kohteisiin esimerkiksi ruokaan, juomaan, vaatteisiin, asuntoihin, autoihin, tietokoneisiin, kelloihin, koruihin, puhelimiin, kirjoihin tai rahaan. Itse asiassa mitkä tahansa laitteet, välineet ja esineet voivat olla arvostuskohteina. Uutta arvostettavaa jatkuvasti valmistaa teknisesti edistynyt kulttuuri. ( Turunen; 1997, 95 )

Ihminen voi myös arvostaa abstraktimpia asioita esimerkiksi arvonimiä, kunnianosoitusta, menestystä, voittamista, paremmuutta, johtajuutta. Samoin voidaan arvostaa virkoja, tehtäviä, koulutuksia, harrastuksia, tietoja, taitoja, taidetta, maailmankatsomusta, tiedettä, urheilua, vapaa-aikaa. ( Turunen; 1997, 95 - 96 )

Me arvostamme yleensä myös rehellisyyttä, luotettavuutta, kohteliaisuutta, vieraanvaraisuutta, oikeudenmukaisuutta. Samoin tietysti arvostetaan varsinaisia arvoja eli totuutta, kauneutta ja hyvyyttä. ( Turunen; 1997, 96 )

Yleisesti ihmiset arvostavat terveyttä, perhettään, luontoa ja hyviä työ – ja koulutuspaikkoja. Tärkeimpiä arvojamme esimerkiksi onnellisuutta ja vapautta sanotaan itseisarvoiksi. Ne eivät johda muihin arvoihin, koska ovat niin tärkeitä.

Osoitamme arvostuksemme maailmassa hankkimalla tietynlaisia tavaroita, pyrkimällä koulutuksiin, tavoittelemalla taitoja, oppiarvoja, tehtäviä, virkoja, taidetta, julkisuutta, valtaa, vapaa-aikaa tai matkoja. Me arvioimme myös ihmisten suorituksia ja menestymistä. Urheilijoiden, työntekijöiden, poliitikkojen, taiteilijoiden ja yleensä eri alalla olevien ihmisten suorituksia arvioidaan ja arvostetaan. ( Turunen; 1992, 10 )

Yleensä arvostus viittaa miellyttäviin asioihin. Se on luonnollista, että arvostamme asioita, jotka estävät epämiellyttäviä kokemuksia tai tuovat miellyttäviä kokemuk-

sia. ( Turunen; 1993, 12 ) Mutta arvostaminen voi johtaa myös vaikeisiin ristiriitoihin, silloin kun ilmaistaan epäarvostusta. ( Turunen; 1993, 11 ) Huonot ja pahat asiat ovat epäarvoja, esimerkiksi sota ja väkivalta.

Yhden tai kahden arvon varassa kukaan ei voi elää, sen takia ihmisten elämässä esiintyy arvojännitteitä (Puohiniemi; 2002, 40 ) Kun on paljon arvoja, jotka ovat samanarvoisia jokainen meistä käyttää niitä joutuessaan vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pysty ratkaisemaan. ( Puohiniemi; 2002, 19 ) Tällaisessa tapauksessa voi joutua käyttämään välinearvoa. Jonkun asian saamiseen käytetään välinearvoa. Esimerkiksi rahaa. Harva sitä rakastaa, mutta sillä saa hankittua muita arvoja, esim. ruokaa ja juomaa.

Arvojen eli elämän päämäärien oletetaan ohjaavan käyttäytymisvalintoja ja käyttäytymisen sekä tapahtumien arviointia ja ne oletetaan voitavan järjestää tärkeysjärjestykseen. ( Tiilikainen; 1999, 13 )

Jos etsitään uusia virikkeitä, arvojännitteessä asioita ei voi tehdä kuten ennen. Sitä kutsutaan kahden toisilleen vastakkaisen arvon jännitteeksi. ( Puohiniemi; 2002 )

Joissain tapauksissa arvot voivat olla samanarvoisia, että toisesta arvosta joutuu tinkimään, että toinen arvo pystyy toteutumaan. Esimerkiksi Jos on keskenään konfliktissa oleva arvopari, ympäristöystävällisyys ja taloudellinen menestys. Taloudellisesta menestyksestä joudutaan pakostakin tinkimään, jos ollaan aidosti ympäristöystävällisiä. Sen takia, koska ympäristöystävällisyys vaatii taloudellisia uhrauksia. Eli Toinen arvo voi jopa estää toisen arvon täysmääräisen toteutumisen. ( Puohiniemi; 2002, 21 )

Suomalaisten tärkein arvo on hyväntahtoisuus. Tärkeimpiä ovat myös turvallisuus, universalismi, yhdenmukaisuus, itseohjautuvuus, hedonismi, suoriutuminen, virikkeisyys, perinteet, ja valta. Tässä ne tulivat arvojärjestyksessä. ( Puohiniemi; 2002, 67 )

Schwartz ryhmittelee arvot universaalin arvoteorian mukaisesti kymmeneksi dimensioksi.

### **1. Itseohjautuvuus**

Tarkoittaa tutkia uusia asioita, tehdä itsenäisiä valintoja, tarvetta kontrolloida ja hallita itseään. Eli itsenäinen ajattelu ja työskentely.

### **2. Vaihtelunhalu**

Arvodimensioon kuuluvia arvoja ovat jännittävä elämä, monipuolinen elämä ja uskaliaisuus.

### **3. Hedonismi**

Tarkoittaa aistillisen nautinnon kokemista ja mielihyvän hankkimista. Yksittäisiä arvoja ovat elämästä nauttiminen ja mielihyvä.

### **4. Suoriutuminen**

Arvot ovat vaikutusvalta, älykkyys, kunnianhimo, kyvykkyys ja menestys. Tarkoittaa henkilökohtaisen menestyksen tavoittelemista.

### **5. Valta**

Tarkoittaa pyrkimystä resurssien ja muiden ihmisten hallintaan ja statuksen ja yhteiskunnallisen arvotuksen tavoittelua. Yksittäiset arvot ovat yhteiskunnallinen tunnustus, julkisen kuvan säilyttäminen, varakkuus, arvovalta ja yhteiskunnallinen valta.

### **6. Turvallisuus**

Edustaa päämääriä, jotka koskevat sekä itseä ja ihmissuhteita ja jotka kohdistuvat turvallisuuteen, varmuuteen ja tasapainoon.

### **7. Yhdenmukaisuus**

Sellaiset toiminnot ja impulssit rajoitetaan tässä päämäärässä, jotka voivat rikkoa sosiaalisia odotuksia ja normia. Arvoja ovat Vanhojen ihmisten kunnioitus, itsekuri, tottelevaisuus ja kohteliaisuus.

## 8. Perinteet

Päämääränä ovat yksilöiden asettavat uskonto ja kulttuuri ja niiden ajattelu – ja käyttäytymistapojen hyväksyminen ja kunnioittaminen. Arvoja ovat maltillisuus, irtautuminen maailman huolista ja murheista, oman elämänosan hyväksyminen, uskoon pitäytyminen, nöyryys, perinteiden kunnioitus.

## 9. Hyväntahtoisuus

Huolehtiminen omasta lähipiiristä. Arvot ovat tosi ystävyys, henkinen ja hengellinen elämä, elämän mielekkyys, kypsä rakkaus, vastuullisuus, uskollisuus, anteeksiantavuus, rehellisyys, avuliaisuus.

## 10. Universalismi

Hyvinvoinnin edistäminen ja kaikkien ihmisten ja luonnon arvostaminen. Arvoja ovat Sisäinen tasa-paino, maailman rauha, luonnon ja ympäristön kauneus, viisaus, tasa-arvo, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, laajakatseisuus, yhteys luontoon, ja ympäristön suojelu.

( Tiilikainen; 1999, 14 - 15 )

Samassa tahdissa ilmiöiden kanssa muuttuvat ihmisten arvot ja asenteet. ( Puohiniemi; 2002, 9 )

Elämykset korostuvat monien kuluttajien arvoissa, ne ovat nautinnollisia ja unohtumattomia tunnekokemuksia. (Raitala; 2009, 5 )

Kaikki arvot liittyvät aina jotenkin yksilön kokemuksiin. Kokemuksiakin voi arvostaa, niitä kutsutaan kokemusarvoiksi. Jos joku sanoo, ettei arvosta mitään, hän ei tiedä omia arvojaan. Ihmisten teoista tiedämme ihmisten arvot. Ihminen tekee sitä mitä arvostaa. Tietenkin kaikki ihmiset arvostavat eri asioita, mutta täytyy myös arvostaa toisen arvostusta.

## 2.2 Ruokakuluttajan arvot

Millaista ruokaa kuluttajat haluavat nyt ja tulevaisuudessa? Luonnehtiiko modernisuus, pysyvyys, muutokset tai perinteet syömisiämme? Kuluttajien toiveet ja odotukset ovat vaikea ennustaa. ( Nirva, [ viitattu 16.9.2011 ] kuluttajatutkimuskeskus)

Maailmassa valinta voi edustaa valintaa tai pakkoa. Trendeiksi on toistuvasti nähty terveellisyyttä, helppoutta, keveyttä ja mukavuutta. ( Nirva, [ viitattu 16.9.2011 ] kuluttajatutkimuskeskus )

Eri elämänvaiheet tuovat näkemyksiä ruokaan, kuten yksinjäätminen, perheen perustaminen, ikääntyminen tai laihduttaminen. 1990 – luvulta asti terveellisyyteen on tullut uusi ulottuvuus, funktionaalisuus. Siitä asti, olemme kehottaneet ihmisiä syömään ravitsemussuosittelun mukaan. Ihmisiä on neuvottu vähentämään rasvaa ja lisäämään kasviksia. ( Nirva, [ viitattu 16.9.2011 ] kuluttajatutkimuskeskus )

Eli ihmiset luokittelevat tuotteita arvojensa mukaan.

Tutkimukset liittyen ruoan kuluttamiseen kertovat trendeistä. Nousussa ovat ruoan elämyksellisyys, lääkkeenomaiset elintarvikkeet, ”mood food” ja ”paluu luontoon” – ideologia. ( Ylinen A. [ viitattu 11.10.2011 ] Suomen Teknologiakeskusten Liitto TEKEL. )

Vaasan yliopiston kuluttajakäyttäytymisen tutkimusprofessori Harri Luomala kertoo, että tuotteelta haetaan aistinvaraista ja ravitsemuksellista laatua ja hyvää mieltä. Joskus alhainen hinta ei vain riitä. Tätä kutsutaan Mood – foodiksi. Tässä entistä suosituimmiksi tulevat positiivisen mielialan luovat elintarvikkeet. ( Ylinen A. [ viitattu 11.10.2011 ] Suomen Teknologiakeskusten Liitto TEKEL. )

Jotkut haluavat aitoa ja luonnollista, mahdollisesti lähiruokaa. Vältetään lisäaineita ja muuta keinotekoisia. Jotkut puhuvat lääkkeenomaisista elintarvikkeista, jotka vaikuttaisivat kylläisyyden tunteeseen ja ruoansulatuskanavan terveellisyyteen. Tulevaisuudessa jopa ruoan suutuntuma otetaan huomioon. Hedonistisuus, johon liittyy myös ruoan estetiikka ja syömisen elämyksellisyys on yleistymässä terveelli-

syyspainotteisuuden vastatrendiksi. ( Ylinen A.. [ viitattu 11.10.2011 ] Suomen Teknologiakeskusten Liitto TEKEL. )

Ihmisillä on myös kiire, joten he valitsevat valmisruoan. Myös sen takia, että valmisruoat ovat niin helppoja. Valmisruokien käytön kasvu voi monesta syystä kasvaa tai laskea. Syitä voi olla esimerkiksi iäkkyyys, ruoanvalmistustaitojen vähentyminen tai puuttuminen, hintatietoisuus. (Järvinen & Kupiainen [ viitattu 28.10.2011 ] Maa – ja elintarviketalouden tutkimuskeskus )

Valmisruoat ovat vaivattomia ja helppoja, mutta ne kuitenkin toimii joidenkin arvostamia ruoanvalmistukseen liittyviä asioita vastaan. Esimerkiksi terveellisyys ja itse tekeminen. (Järvinen & Kupiainen [ viitattu 28.10.2011 ] Maa – ja elintarviketalouden tutkimuskeskus )

Kuluttajat hakevat valinnoillaan mukavuuden tunnetta. Joillekin mukavuuden tunne voi tulla esille sillä, että valitaan raaka-aineista nopeimman ja helpoimman vaihtoehdon. Kuluttajan näkökulmasta mukavuus voi tarkoittaa tuotteen säilyvyyttä ja ajan ja vaivan vähentämistä valmisruokaa valitessa. (Järvinen & Kupiainen [ viitattu 28.10.2011 ] Maa – ja elintarviketalouden tutkimuskeskus )

Kuluttajat luokittelevat tuotteita. Että saataisiin näkyviin arvoja, he kehittävät tasapainoisia strategioita. Kuluttajat luokittelevat tuotteet erikoistuotteisiin ja mukavasti saataviin tuotteisiin. Mukavasti saatavilla olevat tuotteisiin liittyy pieni riski tuotteen saatavuudelle. Kyseessä on valmisruoka. (Järvinen & Kupiainen [ viitattu 28.10.2011 ] Maa – ja elintarviketalouden tutkimuskeskus )

Koska tutkimukseen osallistujat olivat kaikki Etelä-pohjanmaalta, käytettiin lähteenä erikseen tutkimusta, jossa on selvitetty etelä -pohjalaisten elämäntapoja.

Turun yliopistossa tehdyn tutkimuksen perusteella hyvät ihmissuhteet olivat etelä – pohjalaisten tärkein arvo. He arvostivat myös paljon elämästä nauttimista ja itse kunnioitusta. Jännityshakuisuutta he arvostivat vähiten. Turvallisuutta ja ihmissuhteita he arvostivat myös jonkin verran. ( Hietaranta – luoma, Karhu, Eromäki, Fin-

ne, Luomala, Nissinen, Nygård, Peltoniemi, Puolijoki, Tuuri & Hopia [ viitattu 31.10.2011 ] Turun yliopisto )

Tutkimuksessa etelä – pohjalaisilla oli erilaisia mielipiteitä ruoan kuluttamisesta. Tärkein asia oli kuitenkin ruoan tuoreus. Seuraavaksi tärkein oli maku. Muita tärkeitä asioita olivat sosiaalisten suhteiden kehittyminen ruoan kautta, hinta, luomutuotteet, asenteet mainontaa kohtaan, valmisruokien käyttö. ( Hietaranta – luoma, Karhu, Eromäki, Finne, Luomala, Nissinen, Nygård, Peltoniemi, Puolijoki, Tuuri & Hopia [ viitattu 31.10.2011 ] Turun yliopisto )

Etelä - pohjalaisista suurin osa noudattaa terveellisiä elämäntapoja. Heillä on vahva ruokatietämys ja ruokatottumukset lähellä suosituksia.

Ravintolasta haetaan tunnelmaa, seuraa ja mieleenpainuvia kokemuksia. ( Raitala; 2009, 5 )

Ravintolalla pitää olla se oma idea, joka antaa toiminnalle persoonallisen suunnan. Ja että erottuu muista paikoista. Se idea pitää kuitenkin olla niin hyvä, että se myy ja se houkuttaa ihmisiä ravintolaan kerta toisensa jälkeen. Ihmiset voivat kyllästyä melko helposti.

Ruokakuluttajia on monenlaisia. Esimerkiksi hedonisti on kokenut ravintolapalveluiden käyttäjä ja vaatii paljon, mutta he myös kyllästyvät helposti. Toisilla taas pienestäkin asiasta voi tulla elämys ja tykkää yksinkertaisista ja hienovaraisista asioista.

### 3 ELÄMYKSELLINEN ATERIOINTI

#### 3.1 Elämys terminä

Sana elämys tarkoittaa sanakirjojen mukaan sellaista, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Elämyksen vahvuus ja voima on yksilöllistä. Riippuu siitä minkälaisen merkityksen yksilö kokemusmaailmassaan antaa. Kokemus ei ole aina elämys, mutta elämys on aina kokemus (Pitkäkoski; 2007, 16 )

Elämys tarkoittaa aistein havaittavaa ja koettavaa tapahtumaa, jossa saa olla mukana. Elämystä voidaan jaotella neljään eri kategoriaan. Ne ovat viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja eskapistinen. ( Tarssanen; 2005, 6 )

Elämyksiä on erilaisia. Osassa henkilö saa seurata vain tapahtumia, toisissa osallistujaa ohjataan halutulla tavalla. Henkilö voi olla elämyksessä mukana myös henkisesti tai fyysisesti eli seuraako tapahtumaa sivusta vai osallistuuko tapahtumaan. Kun Henkilö on mukana toteuttamassa elämystä ja on syvällisesti läsnä, sitä kutsutaan todellisuuspakoiseksi elämykseksi. Henkilö on silloin elämyksessä fyysisesti mukana. Kun yksilö seuraa tapahtumaa sivusta, sitä kutsutaan passiiviseksi kokemukseksi. Henkilö on silloin henkisesti mukana. ( Tarssanen; 2005, 7 )

Ihmiset kokevat elämykset erilailla. Mietiskely ja hiljentyminen voivat olla elämystä yhdelle, toinen kokee elämyksen extreme – seikkailuista, ja joku kokee elämyksen näiden kahden välillä. ( Raitala; 2009, 6 )

Kun osallistuja osallistuu elämyksen tuottamiseen, oppii hän paremmin. Tätä elämystä kutsutaan oppivaksi elämykseksi.

Ihmisen elämyskokemukseen vaikuttaa vuorovaikutustilanne, asiakkaan taustatekijät kuten se mistä kulttuurista hän tulee ja mihin hän on tottunut arkielämässään. ( Tarssanen; 2005, 7 )



Elämyskokemukseen vaikuttaa myös muut asiakkaat, asiakaspalveluhenkilöstö, ympäristö ja ennakkomielikuva. ( Tarssanen; 2005, 15 )

Elämyksen ulottuvuudet voidaan rinnastaa tietoisuuden tasoihin. Ensimmäisellä tasolla havaitaan jotain. Se voi tapahtua eri aistein, kuten kuulo – ja näköhavaintona, makuna, tunto – tai tasapainoaistimuksena. Elämyksen kokemuksessa korostuu kokijan henkilökohtainen tausta ja historia. ( Borg, Kivi & Partti; 2002, 26 )

Elämyksellä on yksitoista ominaispiirrettä. Ne on koottu taulukkoon 1.

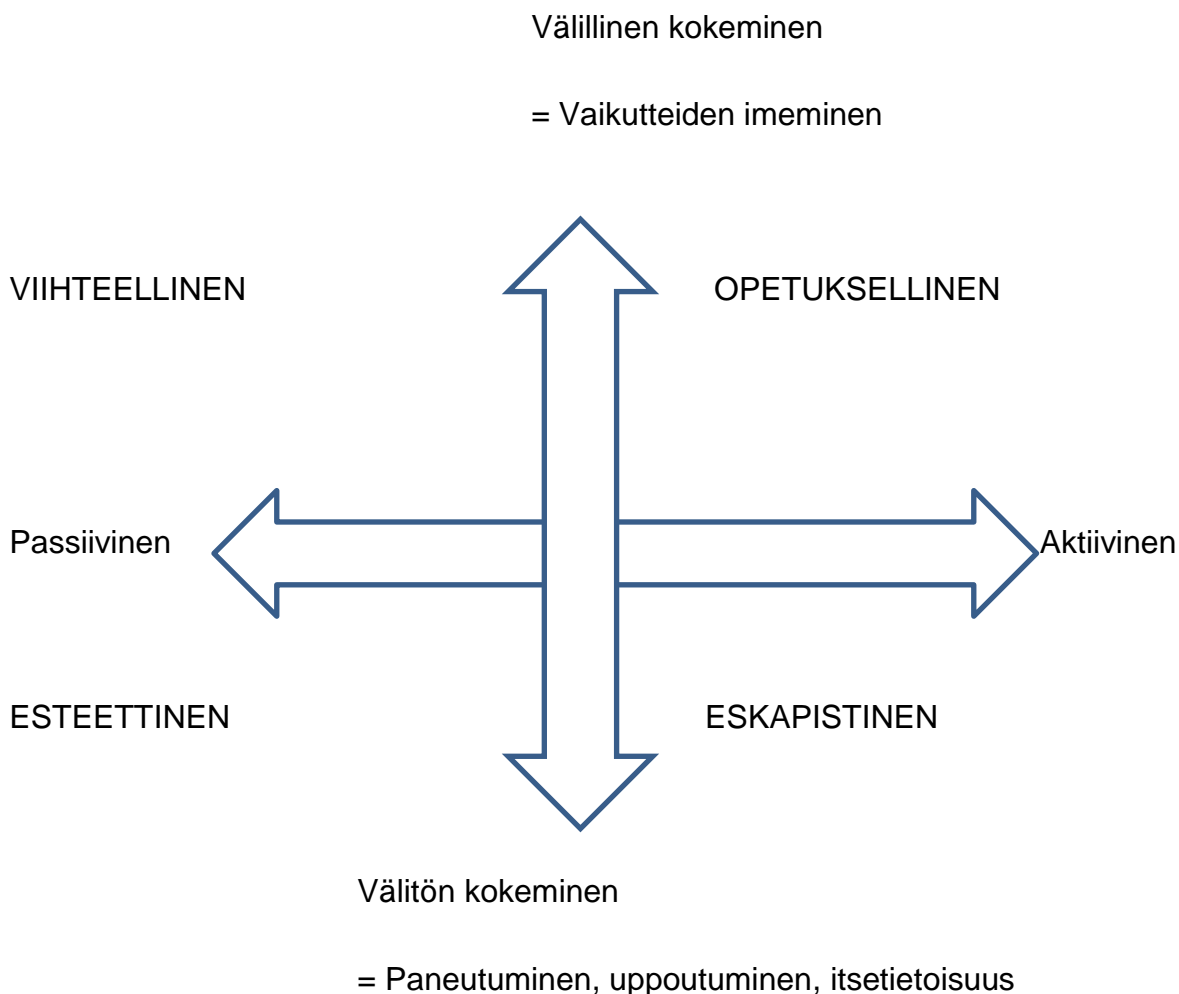
Ominaispiirre	Määritelmä
Ainutkertaisuus	Kuluttaja kokee, että elämys ei voi toistua samanlaisena ja se on mahdollista vain kerran elämässä.
Yksilöllisyys	Kuluttaja kokee, että vain harvoilla on mahdollisuus kokea vastaava elämys.
Jäljittelemättömyys	Toisintona elämys ei enää ole samanlainen, elämyksen kaikkia yksityiskohtia ei voi toistaa.
Todellisuuteen pohjautuvuus	Elämys on niin hyvin toteutettu ja autenttisen tuntuinen, että se olisi voinut olla myös totta.
Kokemuksellisuus	Kuluttaja on voinut itse omilla aisteillaan kokea elämyksen tai osallistua sen toteuttamiseen.
Mieleepainuvuus	Elämys on esimerkiksi harvinaislaatuinen, uusi ja ennen kokematon ja jää siksi myös mieleen.
Positiivisuus	Elämys kohottaa mielialaa ja tuottaa iloa.
Merkityksellisyys	Elämys on yhdensuuntainen kuluttajalle tärkeiden arvojen kanssa.
Moniaistisuus	Elämys antaa monille aisteille ärsykeitä ja on kokonaisvaltaisesti koettu.
Tunnesidonnaisuus	Elämys on koskettanut kokijan tunteita, joihin hän on reagoinut.

Spontaanisuus	Elämykseen sisältyy yllätyksellisyyttä ja rentouden ja välittömyyden kokemuksia, ei noudata tuttua kaavaa.
---------------	--

Taulukko 1. Elämyksen ominaispiirteet (Pitkäkoski; 2007, 19 )

Kahdella ulottuvuudella ( Pine & Gilmore ) elämykset voidaan jakaa neljään pääryhmään. Nämä neljä elämystyyppiä ovat: 1) opetuksellinen, 2) viihteellinen, 3) todellisuuspakoinen elämys (eskapistinen) ja 4) esteettinen. Eskapistiseen elämykseen osallistuva *haluaa tehdä*, Opetuksellisessa elämyksessä *haluaa oppia*, Viihteellisessä kokemuksessa *haluaa aistia* ja esteettisessä elämyksessä osallistuja *haluaa olla*. Monet ilot vaativat ponnistusta tarkkaavaisuuden suuntaamista, keskittymistä, kompleksisuutta. Aktiivisuuden merkitystä on painotettu itse kokemuksen laadullisena varmistajana.

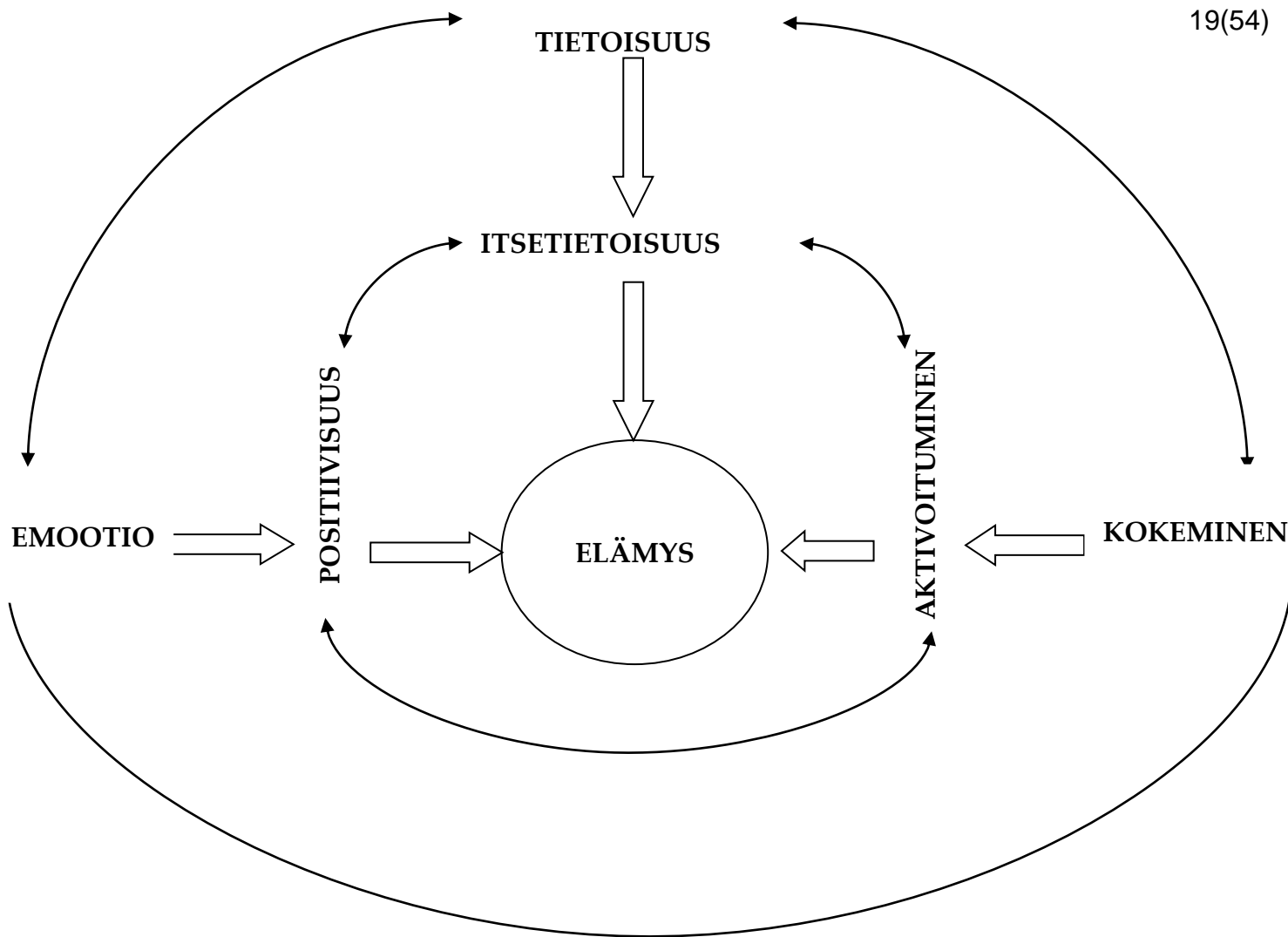
Kuviossa 1 on malli elämysvaruudesta. Kyseessä on Pine & Gilmoren malli, jota Tuija Pitkäkoski on lisenssiaattitutkielmassaan testannut ja todennut toimivan hyvin etenkin ruokaan liittyvissä elämyksissä. Kuvio sisältää kaksi keskeistä ulottuvuutta. Syvällinen paneutuminen ja pinnallinen kokeminen ja aktiivisuus ja passiivisuus.



Kuvio 1. Malli elämysvaruudesta ( Pitkäkoski; 2007, 42 )

Mitä passiivisempi henkilö on, sen epätodennäköisempää on elämyksen kokemus. Mitä aktiivisempi henkilö on, sitä todennäköisempää se on.

Samanaikaisesti välillisen ja välittömän ero on se, että mitä syvällisempi kokemus on, sen keskittyneemmin on läsnä. Ei murehdi mistään. Pinnallisessa keskitytään puoliksi hetkeen. Ruvetaan miettimään muita asioita. Mitä pinnallisempi tapa on, elämyskokemus on epätodennäköisempää. Elämyksen kokemiseen siis vaikuttaa merkittävästi se, miten passiivinen tai aktiivinen henkilö kokiessaan on.



Kuvio 2. Elämyksen keskeiset elementit ja niiden suhde ( Pitkäkoski; 2007, 34 )

Ihminen kokee elämyksen monilla aisteillaan ja tiedostaa kokemuksen. On siis oleellista, että ihminen on mukana tunnetasolla elämyksen syntymisen kannalta.

Kuviossa 2 on kiteytetty elämyksen keskeiset elementit ja niiden suhde. Tietoisuus on luonteeltaan itsetiedostavaa ja emootiot ovat positiivisia. Tietoisuus antaa tunteen omasta identiteetistä. Tällöin korkeimmalla tietoisuuden tasolla ollaan tietoisia itsestä. Silloin ihminen uppoutuu syvällisesti kokemukseen ja rohkenee olla läsnä omana itsenä.

Elämys edellyttää, että ihminen tulkitsee emotion positiiviseksi. Emootiot voivat olla hyvin erilaisia luonteeltaan ja ne todettiin mentaalisiksi valmiustiloiksi.

Elämyksen syntymisessä, aktiivisuus on edellytys. Henkilön on oltava tietoinen ympäristöstään ja oltava aktiivinen reflektoidessaan kokemustaan.

## **3.2 Elämyksellinen ruoka**

### **3.2.1 Ruokaelämyksen osa-alueet**

Ravintolalla on oltava omanlaisensa liikeidea, joka eroaa muista ravintoloista. Monet voivat tehdä mitä vain erottuakseen.

Esimerkiksi ruoan raaka-aineilla, väreillä, materiaaleilla, valaistuksella voidaan varioida loputtomasti.

Silloin kun halutaan korostaa laajasti aterian luonnetta kokonaisvaltaisena elämyksenä, ateriointia voidaan tarkastella viidestä näkökulmasta. ( Pitkäkoski; 2007, 57 )

Ravintolaelämyksen ymmärtämiseksi on kehitetty Five Aspects Meal Model FAMM-malli. (Gustafsson I-B., Öström Ä., Johansson J; 2006) Mallin avulla voidaan ymmärtää ravintolaelämystä elämyksen luomisen ja kokemuksen näkökulmasta sekä voidaan ymmärtää ja kehittää ravintolan palvelutapahtumaa kokonaisuutena. ( Raitala; 2009, 18 )

Viisi näkökulmaa ovat: Tila, kohtaaminen, tuote, tunnelma ja toimintojen johtaminen.

### 3.2.2 Tila

Tilan käsitteeseen kuuluu kokonaisuus ja lähiympäristö, minkä katettu pöytä luo ympärilleen. Lisäksi tiläkäsitteeseen kuuluu itse neljän seinän sisällä olevan tilan.

Ravintolavieraat voivat kohdata monia eri tiloja: sisään tulotilan, eteis- ja naulakko-tilan sekä ruokasalin.

Rakennuksen arkkitehtuuri, ikkunat, seinäpinnat, mittasuhteet, muoto ja muut tilan osatekijät luovat tilan.

Yksilöt voivat reagoida tilaan kahdella eri tavalla: lähestymällä tai välttämällä. Välttämässä käyttäytymisessä tulee halu poistua, haluttomuutta tutkia, tehdä työtä tai liittyä jäseneksi. Lähestymiskäyttäytymiseen kuuluvat kaikki positiiviset käyttäytymistavat. Esimerkiksi halu tutkia, halu viipyä, tehdä työtä tai liittyä jäseneksi. (Pitkäkoski; 2007, 58 )

Ympäröivä tila vaikuttaa vuorovaikutukseen ja siihen miten kauan vuorovaikutus kestää sekä siihen miten tilanteet etenee. ( Pitkäkoski; 2007, 59 )

Se, miten asiakas kokee ruoan tai juoman maistuvan, tilalla on vaikutusta siihen.

### 3.2.3 Kohtaaminen

Kohtaamista sanotaan totuuden hetkeksi, jossa yritys täyttää asiakkaan odotukset ja lunastaa asiakkaalle luomansa lupaukset.

Palvelutilanne on oikeastaan kuin näytelmä. Asioille on tietty tapahtumajärjestys, jos se poikkeaa siitä, asiakas yllättyy. ( Pitkäkoski; 2007, 60 )

Huonot kokemukset merkitsevät asiakkaalle negatiivista yllätystä. ( Pitkäkoski; 2007, 60 )

Kohtaaminen on henkilökunnan kykyä kohdata asiakas siten, että hänen toiveistaan ja tarpeistaan muodostuu oikeanlainen kokemus. ( Pitkäkoski; 2007, 60 )

Asiakkaat reagoivat hyvin selvästi myönteisesti ja tunnepitoisesti ylimääräisen huomion osoituksille. Se, että asiakaspalvelu on asiantuntematonta, tai vuorovaikutuksessa esiintyy jotakin negatiivista, esimerkiksi mennään liikaa henkilökohtaisuuksiin herättää negatiivisia tunnereaktioita. ( Pitkäkoski; 2007, 61 )

Asiakas arvostaa sitä, että saa itse tehdä päätöksensä. Ettei koe tulleen loukatuksi tai painostetuksi päätöksenteossa. Henkilökunnan pitää osata esitellä juomat, ruoat ja niiden yhdistelmät. ( Pitkäkoski; 2007, 61 )

Kohtaaminen on tutkimusten mukaan erityisen tärkeä osatekijä elämyksellisen ruokapalvelun onnistumiselle (Raitala; 2009 )

Erittäin tärkeitä kohtaamistilanteita ovat vieraan vastaanottaminen ja hyvästeleminen. Henkilökunnan kohtaaminen on myös tärkeää ja miten henkilökunta kohtaa toisensa. ( Pitkäkoski; 2007, 67 )

### **3.2.4 Tuote**

Yleisesti tuote määritellään juomaksi tai ruoaksi. Mikäli tuotteet kuvaavat asiakkaan odotuksia, voi siitä syntyä elämys. ( Pitkäkoski; 2007, 62 )

Niin, että värit ja maut kohtaavat harmonisesti toisensa, kiinnitetään yleensä huomiota ruoan aromikkuuteen, rakenteeseen, asetteluun lautasella ja raaka-aineiden yhteensopivuuteen. ( Pitkäkoski; 2007, 62 )

Kuluttaja arvioi, onko ruoka maistunut ja nälkä lähtenyt, onko kaikki tapahtunut helposti ja vaivattomasti ja onko ruoka ollut hintansa väärsti. Nämä on tärkeitä peruslaatumittareita. ( Pitkäkoski; 2007, 62 )

Entä jos ruoka ei olekaan elämyksen keskeisin elementti? Voidaanko silloin puhua ruokaelämystuotteesta? Jos ruokaelämys syntyykin pelkästä ruoan näkemisestä tai jos ruoan syömisen sijasta opetellaan ruokakulttuuria? ( Pitkäkoski; 2007, 62 )

Ruoka-annoksen väreillä voi olla ruokahalua lisäävä tai hillitsevä vaikutus.

### 3.2.5 Tunnelma

Tunnelma on näistä viidestä kaikista vaikeimmin määriteltävä ja hankalimmin toteutettava.

Se, kuinka ruokalista on luotu, huonetila on sisustettu ja kuinka henkilökunta on pukeutunut, luovat tunnelman. Myös äänimaailma, lämpötila ja valaistus vaikuttavat kokemiseen ja luovat tunnelmia. ( Pitkäkoski; 2007, 63 )

Rauhallinen, luksus tai funktionalistinen voi olla tunne, joka asiakkaalle syntyy.

Jos tilan elementit eivät ole tasapainossa keskenään, voi asiakas kokea sen ”oudoksi”. Sitä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. ( Pitkäkoski; 2007, 64 )

Jos tilassa soitetaan musiikkia, se voi vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. Esimerkiksi marketeissa musiikki voi vaikuttaa ostamisen nopeuteen sekä kulutettuun rahamäärään. Jos musiikki on hidastempoista, asiakkaat ostavat enemmän ja viiptyvät kauemmin. ( Pitkäkoski; 2007, 64 )



Värit vaikuttavat ihmisiin Esimerkiksi punaisen sävyt lämmittävät tunnelmaa, sinisen ja vihreän sävyt rauhoittavat. Punainen ja vihreä ovat parhaita värejä ruokiin, koska niiden on todettu parantavan ruoansulatusta. ( Pitkäkoski; 2007, 65 )

Tunnelmia luovat myös tuotteet: Ruokalajien ja juomien yhdistelmät, ruoka ja annoksen ulkonäkö, sen tuoksut ja maut. ( Pitkäkoski; 2007, 67 )

### 3.2.6 Toimintojen johtaminen

Ohjausjärjestelmä on viides ja viimeinen aterian näkökulmasta. Se ei näy asiakkaalle, eikä saakaan näkyä. Kokonaisuuden osaset pidetään ohjausjärjestelmällä toimivana ja yhtenäisenä systeeminä. (Pitkäkoski; 2007, 68 )

Ehdottoman tärkeä tämä asia on elämyksellisellä ja virheille herkällä ruoka-alalla. Kyse on yhdistelmästä käytännön tasolla eli yhdistelmästä tilastotiedettä, psykologiaa, organisaatiotiedettä, juridiikkaa, taloushallintoa ja tietotekniikkaa. ( Pitkäkoski; 2007, 68 )

Elämysten tuottamiseen tarvitaan henkilöstö, jolla on uudenlainen ajatusmaailma. Eli mielikuvitusta ja seikkailumieltä. Elämystä rakennettaessa ei riitä, että osataan tehdä tavaroita tai asioita. On myös ymmärrettävä miten asiakas kokee palvelun ja mitä elämyksellisyys merkitsee. ( Borg, Kivi, Partti; 2002, 29) Elämyksen kehittämisessä pitää ottaa huomioon asiakkaan tarpeet. ( Tarssanen; 2005, 17 )

Olennaista on, että palveluntarjoajan on kehitettävä ne olosuhteet, joissa elämys voi syntyä. ( Borg, Kivi & Partti; 2002, 27) Palvelun ytimen muodostaa, se elämys, jonka henkilö kokee. Muut elementit kuten kohde, ympäristö, henkilöstö ovat välineitä lopullisen tavoitteen eli elämyksen saavuttamiseksi. ( Borg, Kivi & Partti;

2002, 30) Tänä päivänä kaikesta tekemisestä ja kokemasta haetaan elämystä. Olivatpa ne sitten vaatteita, lomamatkoja tai hammaslääkäripalveluita. ( Varjonen; 2001, 40

Majoitus – ja ravitsemisalan yhteiskunnallinen tehtävä on toimia osana ruoka – ja elämysteollisuutta. ( Heikkinen; 2003, 8) Ruoka ja ateriointi ovat yleensä vain osana kulttuuria. Sen rooli voi olla näkyvämpi tai pakollinen palvelukonseptista tai ruokatilanteesta riippuen. ( Pitkäkoski; 2007,44) Leivän tuoksu tai ruoan maku synnyttää mielikuvia kuten kylläisyys, turvallisuus tai kodikkuus. Ruoka liitetään makuelämykseksi. ( Borg, Kivi & Partti 6; 2002, 26 )

Ihmiset söivät kotonaan maatalousyhteiskunnan aikaan, harvemmin kävivät ulkona syömässä. Marketista ihmiset ostivat ruokaa teollisuusyhteiskunnan aikaan. Ihmiset alkoivat käydä ulkona syömässä helpomman arjen ja monipuolisemman ruoan takia. ( Raitala; 2009, 7) Helppouden takia alettiin käydä ulkona syömässä palvelutalouden aikana. Palvelun laatu ei ollut merkittävässä asemassa, koska nimenomaan tuote oli ruoka. ( Raitala; 2009, 7 )

## 4 FESTINA LENTE – RUOKAELÄMYS

Festina lente - ruokaelämystapahtuma on hitaan syömisen ruokaelämys, jossa ryhmä asiakkaita kokee suunnitellun ruokapalvelukokonaisuuden. Nimi on latinaa ja tarkoittaa ”kiiruhda hitaasti”.

Festina Lente on toteutettu ruokamessujen aikaan. Toteuttajina ovat olleet Seinäjoen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat. Toteutus on liittynyt elämystapahtuma – projektiin.

Festina Lenten tavoitteena on tuottaa vahva aistikokemus musiikin, tuoksujen, makujen ja tunnelman avulla. Kaiken kaikkiaan tavoitteena on tuottaa aito ruokaelämys.

Elämyskonseptin ytimenä on viiden ruokalajin ateriakokonaisuus, menupaketti, johon sisältyy kolme viiniannosta pöytiin tarjoiltuna. Palvelupakettiin kuuluu myös pienimuotoista ohjelmaa sekä elävää musiikkia. Ohjelmasisältö on vaihdellut eri vuosina hieman eri teemoja mukaillen. Illan ohjelmassa on yleensä esitelty illan ruokalista.

Ruokalistat ja viinit on sovitettu huolellisesti teemoihin. Ruokalajit tarjoillaan lautasannoksina.

Ohjelma on sisältänyt ruokalistan esittelyn. Ohjelman esittäjinä ovat olleet restonomiopiskelijat, joita on täydentänyt ulkopuoliset ammattilaiset.

Musiikki on rauhallista musiikkia akustisilla soittimilla soitettuna.

Tilana on punatiiliseinäinen kellarivarasto, johon on loihdittu kellarimainen tunnelma. Runsas määrä kynttilöitä, peilit ja punatiiliseinä tuottavat todella hienon viinikellarimaisen tunnelman.

Elämyskonseptin tavoitteena on toteuttaa ruokailu hitaasti ja nautiskellen. Tarjoilijoiden toimintatapa on myös kiireetön (slow food)

Illan aikana järjestetään 2 kattausta. Yksi kattaus kestää 2,5 tuntia.

Festina Lentessä on tapana aina antaa illan lopuksi vieraille läksiäislahja. Esimerkkinä on ollut leipä tai kynttilä.

Festina Lente on Pop up - ravintola, joka on iso trendi ulkomailla.

Pop up tarkoittaa väliaikaisravintolaa. Niihin liittyy yleensä isona osana taide. Tiloina käytetään usein entisiä teollisuushalleja ja liiketiloja, mutta myös yksityiskoteja.

Julkisuutta saaneita pop up -ravintoloita ovat esimerkiksi Lontoossa suomalaisen design-festivaalin aikana 2010 Hel Yes! -ravintola, joka avasi tammikuussa 2011 kahdeksi viikoksi ravintolan myös Helsingissä.

#### **4.1.1 Festina Lenten tila**

Tilan käsitteeseen kuuluu kokonaisuus ja lähiympäristö, minkä katettu pöytä luo ympärilleen. Lisäksi tilakäsitteeseen kuuluu itse neljän seinän sisällä olevan tilan.

Ravintolavieraat kohtasivat monia eri tiloja: Ulkona ensimmäisenä vastassa on punainen matto katoksineen. Katoksessa on ulkotulet. Seuraavaksi mennään portaatta alas ruokasaliin. Sisääntulo on Festina lentessä jännittävä, hieman ahdas ja salaperäinen. Sisääntulo – ovea ei tavallisesti käytetä ja se on yllätys myös asiakkaille. Tällä on oma merkityksensä elämyksessä.

Rakennuksen arkkitehtuuri, ikkunat, seinäpinnat, mittasuhteet, muoto ja muut tilan osatekijät luovat tilan. Festina Lentestä tekee tunnelmallisen tiiliseinät ja oikea kellarimainen tunnelma. Tunnelmaa tuovat myös punaisella matolla ja sisällä olevat lyhdyt ja kynttilät, koska tilassa ei ole muuta valoa kuin kynttilät. Tilan sisustuksessa merkittäviä katseenvangitsijoita ovat myös kauniit tuolit, joissa on koristeellinen selkänoja.

Festina lenten tila on matala, joten se luo omalta osaltaan intiimiä tunnelmaa. Tila on normaali olosuhteissa varasto.

#### **4.1.2 Festina Lenten kohtaaminen**

Palvelutilanne on oikeastaan kuin näytelmä. Asioille on tietty tapahtumajärjestys, jos se poikkeaa siitä, asiakas yllättyy. ( Pitkäkoski; 2007, 60 )

Festina lente on toiminut näin monena eri vuotena. Esimerkiksi viime vuonna katusmenttiin läpi näytelmän pohjalta. Ruokien ja juomien tuomiset asiakkaille kulki myös näytelmän mukana.

Festina Lenten palvelutilanteista ei ole tullut negatiivista palautetta. Opiskelijat toimivat ryhmässä, ovat ystävällisiä ja asiantuntevia.

Ruoat ja juomat esitellään yleensä näytelmän tai jonkun muun vastaavan pohjalta.

Festina Lentessä on yksi tarjoilija aina pöytäseuruetta kohti. Asiakkaista pidetään hyvää huolta.

Tarjoilijoita on enemmän kuin normaalissa ravintolassa siitä syystä, että voidaan pitää asiakkaista hyvää huolta.

Henkilökunta on myös vastassa asiakkaita illan alkaessa, mikä korostaa asiakkaille osoitettua arvontoa.

#### 4.1.3 Festina Lenten tuotteet

Yleisesti tuote määritellään juomaksi tai ruoaksi. Mikäli tuotteet kuvaavat asiakkaan odotuksia, voi siitä syntyä elämys. ( Pitkäkoski; 2007, 62 )

Ruoat ja juomat ovat suunniteltu aina erittäin tarkasti tukemaan teemaa. Ruoan suunnittelussa huomioidaan erityisesti maut, suutuntuma, värit, asettelu lautaselle. Pyritään esteettiseen ja aromikkaaseen lopputulokseen, joka istuu joka suhteessa illan teemaan.

Kuluttaja arvioi, onko ruoka maistunut ja nälkä lähtenyt, onko kaikki tapahtunut helposti ja vaivattomasti ja onko ruoka ollut hintansa väärsti. Nämä on tärkeitä peruslaatumittareita.( Pitkäkoski; 2007, 62 )

Entä jos ruoka ei olekaan elämyksen keskeisin elementti? voidaanko silloin puhua ruokaelämystuotteesta? Jos ruokaelämys syntyykin pelkästä ruoan näkemisestä tai jos ruoan syömisen sijasta opetellaan ruokakulttuuria? ( Pitkäkoski; 2007, 62 )

Ruoka-annoksen väreillä voi olla ruokahalua lisäävä tai hillitsevä vaikutus.

Festina lenten elämyskonseptin ytimenä on viiden ruokalajin ateriakokonaisuus, menupaketti, johon sisältyy kolme viiniannosta pöytiin tarjoiltuna.

Viiden eri ruokalajin menu on suunniteltu teeman mukaan ja sovitettu myös tunnelmaan ja ohjelmaan. Niistä kaikista muodostuu ehyt kokonaisuus, joka on Festina lenten kokonaistuote.

#### 4.1.4 Festina Lenten tunnelma

Se, kuinka ruokalista on luotu, huonetila on sisustettu ja kuinka henkilökunta on pukeutunut, luovat tunnelman. Myös äänimaailma, lämpötila ja valaistus vaikuttavat kokemiseen ja luovat tunnelmia. ( Pitkäkoski; 2007, 63 )

Musiikki kuuluu tunnelmaan. Esiintyjät ovat yleensä olleet ammattilaisia, koulusta tai koulun ulkopuolelta palkattuja. Musiikki on pyritty luomaan niin, että se tukee teemaa. Esimerkiksi Italia – teemassa soi Italialainen musiikki, pohjanmaalaisessa teemassa soi suomalainen musiikki. Musiikki on aina ollut akustista, eli ei esimerkiksi sähköisiä kosketinsoittimia vaan oikea piano. Esiintyjinä on ollut muun muassa pianisti, trio, johon kuului pianisti, sellisti ja viulisti. Italiатеemassa oli laulaja.

Jos tilassa soitetaan musiikkia, se voi vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. Esimerkiksi marketeissa musiikki voi vaikuttaa ostamisen nopeuteen sekä kulutettuun rahamäärään. Jos musiikki on hidastempoista, asiakkaat ostavat enemmän ja viiptyvät kauemmin. ( Pitkäkoski; 2007, 64 )

Valaistus on Festina Lentessä ollut aina hämärä. Tilassa ei ole muuta valoa kuin kynttilät ja muutama spottivalo, ja tiiliseiniin suunnatut ”seinänpesijävalot”.

Värit vaikuttavat ihmisiin Esimerkiksi punaisen sävyt lämmittävät tunnelmaa, sinisen ja vihreän sävyt rauhoittavat. Punainen ja vihreä ovat parhaita värejä ruokiin, koska niiden on todettu parantavan ruoansulatusta. ( Pitkäkoski; 2007, 65 )

Festina lentessä hallitseva väri on viinipunainen. Punainen tiiliseinä, punainen verho ja viinipunaiset servetit. Pöytäliinat ovat valkoiset ja tuolit ovat ruskeat.

#### 4.1.5 Festina Lenten toimintojen johtaminen

Ohjausjärjestelmä on viides ja viimeinen aterian näkökulmasta. Se ei näy asiakkaalle, eikä saakaan näkyä. Kokonaisuuden osaset pidetään ohjausjärjestelmällä toimivana ja yhtenäisenä systeeminä. (Pitkäkoski; 2007, 68 )

Ehdottoman tärkeä tämä asia on elämyksellisellä ja virheille herkällä ruoka-alalla. Kyse on yhdistelmästä käytännön tasolla eli yhdistelmästä tilastotiedettä, psykologiaa, organisaatiotiedettä, juridiikkaa, taloushallintoa ja tietotekniikkaa. ( Pitkäkoski; 2007, 68 )

Kyse on systeemiksi luodusta ohjausjärjestelmästä, johon sisältyy ohjeet siitä miten ja missä järjestyksessä työt tehdään. Järjestelmän mukaan esimiehet ohjaavat alaisten työtä.

Festina lentessä toimintaa ohjasi tarkka tarjoilujärjestys, johon on liitetty minuuttiaikataulu. Se ohjaa keittiön, tarjoilijoiden sekä ohjelman esittäjien työskentelyä. Näin eri toteuttaja tahot osaavat rytmittää ja aikatauluttaa työnsä ja palvelukokouksesta muodostuu ehjä.



## 5 TUTKIMUS FESTINA LENTEN ASIAKKAILLE

### 5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää elämysruokatapahtuma Festina lenten asiakkaiden kokemusta tapahtumasta.

Tavoitteena on saada selville mitkä Festina lenten osatekijät ovat vaikuttaneet asiakkaiden kokemukseen ja ovatko ne tuottaneet elämykseksi luokiteltavan kokemuksen.

Tutkimuksessa pyrittiin myös peilaamaan saatuja vastauksia asiakkaiden arvoihin ja vertaamaan niitä keskenään.

### 5.2 Tutkimuksen menetelmät

Tutkimus on kvalitatiivinen, ja se toteutettiin ryhmähaastattelulla.

Ryhmäkeskustelu pidettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun, ravitsemisalan toimipisteessä 3.5.2011. Keskusteluun osallistui 5 henkilöä. Kutsuja oli lähetetty 9.

Osallistujista 4 oli naisia ja 1 mies. Osallistujat olivat hyvin eri-ikäisiä mikä oli hyvä, että saatiin erilaisia näkemyksiä. Vastaajista nuorin oli ikäluokkaa 25 - 34. Yksi oli ikäluokkaa 45 - 54. Yksi oli ikäluokkaa 35 - 44 ja 2 henkilöä 55 - 64 ikäluokkaa. Vastaajista neljä henkilöä oli kotoisin Kauhajoelta ja yksi Kristiinankaupungista.

Ruokapalveluiden käyttäjinä neljä henkilöä käytti ruoka-viihde-ravintolapalveluja satunnaisesti eli pari kertaa kuukaudessa. Yksi vastaajista käytti säännöllisesti viikoittain esimerkiksi joka viikonloppu. Kahdella vastanneista oli koulutuksenaan yliopisto/korkeakoulu. Kahdella vastanneista ammattikoulu ja yhdellä ammattikoulu ja lukio. Asemassaan kaksi vastanneista oli toimihenkilöitä, yksi oli keskijohtoa ja kaksi oli yrittäjiä.

Ensiksi osallistujat täyttivät lomakkeen, jossa kysyttiin taustatietoja. Kyselyn jälkeen jokainen valitsi itselleen kuvan viereiseltä pöydältä. Kuvissa oli eri ravintolatiiloja ja tunnelmia. Kuvia oli erilaisia, oli teemaravintoloita, hienostuneita ja arkisia. Tehtävänä oli valita kuvista yksi, joka miellytti eniten. Osallistujien piti vuorotellen mahdollisimman tarkasti perustella miksi valitsivat juuri sen kuvan. ( Kuvat, jotka tulivat valituiksi liitteessä 5. ) Näistä perusteluista kerrotaan luvussa 5.3. Ne kuvaavat ihmisten arvostuksia koskien ravintolan tilaa ja tunnelmaa.

Kysymyksillä pyrittiin saamaan viitteitä henkilöiden arvostuksista ja mielipiteistä koskien yleisesti ravintolapalveluja. Seuraavaksi kehoitettiin muistelemaan Festina Lenteä. Esitin kysymyksiä, josta toivoin syntyvän keskustelua. Aina kun keskustelu loppui, esitin uuden keskusteluaiheen. Näin jatkettiin, kunnes kaikki ruokaelämyksen osatekijät oli käsitelty.

### 5.3 Asiakkaiden arvostukset Festina Lente – ruokaelämyksessä

#### 5.3.1 Tila

Tässä alussa ensin muutama kommentti yleisesti koskien asiakkaiden mielipiteitä heidän valitsemistaan ravintolakuvista.

Osallistujat kiinnittivät huomiota moniin asioihin. Yhdelle osallistujalle tilan värit merkitsivät paljon. Esimerkiksi olisi hyvä, jos ravintolassa olisi oranssit seinät, koska oranssilla värillä on vaikutusta ruokahaluun. Sen pitäisi kiihottaa asiakkaan ruokahalua. Jos on tummaa ja lämmintä oranssia, niin siitä tulee rauhallinen olo ja pystyy rentoutumaan syödessään.

Osallistuja R. M-U pitää kovasti mukavuuden tunteesta. Hänen mielestään esimerkiksi tuolit saisivat olla pehmeät, että niissä olisi miellyttävämpi istua.

Toisella osallistujalla T.T oli eksoottisempi maku. Hän piti paljon luonnosta ja arvosti sitä, että ravintolassa olisi paljon kasvillisuutta ja mahdollisesti puusta tehtyt huonekalut. Hän viittaa lauseessaan eksoottisuudesta Afrikkaan ja Kuubaan.

*”Tää on tyyliiltään vähä ehkä semmonen siirtomaa – ajan ravintola henkinen ja se ei nyt kauheesti innosta mutta kuitenkin se semmonen tietty tota häivähdys jotain eksotiikkaa ja etnisyyttä siinä että voishan tätä ajatella niinku vähä fiiliski vois olla yhtähyvin jostaki Afrikasta tai sitten jostakin Kuubasta Karibialta”*

Samainen osallistuja T.T ei pidä siitä, että ravintolaan on ”raijattu” kaikenmoista tavaraa. Nuorin osallistuja A.K puolestaan sanoi, että hän taas piti siitä, että ravintolaan on tuotu kaikenmoista tavaraa. Nuorempi nainen piti myös enemmän rennommasta tyylistä, mikä tuli esille hänen seuraavasta kommentistaan.

*”Mua viehättää et enemmän just semmonen rento meininki, et mä en sit taas välttämättä osaisi olla sielä kristallilasien keskellä. Tuntuu et mä rikon jotaki”*

Samainen osallistuja sanoi, että häntä kiehtoo paljon teemaravintolat ja vahvat teemat. Hän myös sanoi, että hän pitää sellaisista paikoista mihin ei tarvitse mennä niin hienosti syömään, että saa olla arkisempikin paikka. Että voisi kuvitella mennä arkenakin syömään, vaikka ei ole erityistä syytä siihen ulkona syömiseen.

Vanhempi naisosallistuja S.V sanoi, että kun lähtee ulos syömään niin se on erityinen tilaisuus. Ravintolaan mennään syömään niin harvoin, että haluaa sen olevan erityinen kokemus. Hänen mielestään, jos kaikki on suunniteltu hyvin ja kaikki on kauniisti, niin silloin ruoankin pitää olla tasokasta.

*” Tää miellytti mua sen takia. ku mä aattelin, että kun mä lähden ulos syömään niin se on niin erityinen tilaisuus, sitä tulee tehdyksi niin harvoin, että siltä harvalta kerralta haluaa jotakin erityistä. Täs on kaunis kattaus, tunnelmallinen valaistus, mukavat huonekalut, kaikki on kauniisti ja viimeistellysti tehty. Ja mä kuvittelen et silloin myös ruoka on semmosta tasokasta ja kauniisti laitettua, että silloin kerran kun lähtee ulos niin siit saa jotain spesiaalia.”*

Osallistuja M S – T muisti punaisen maton, kynttilät ja vastaanoton ja, että toivotettiin tervetulleeksi. Hän muisti myös ravintolaan menevät jyrkät rappuset ja kapean käytävän. Hän kertoi, että sen jälkeen kun oli nähnyt ruokailutilan ensimmäisen kerran, piti tilaan mennä nöyränä sisälle, koska se oli ollut niin uskomattoman hienoa.

*” Piti Henrille soittaa että mistä häikkäleestä sinne mennähän mut sitte löyrettihin et se oli sieltä nurkalta niin soli se punaanen matto, kynttilät siä oli se vastaanotto, Ja sitte mentihin niinku yhtäkkiä jyrkät rappuset alas, kapia käytävä, että hetkinen okei, mut sitte ku näki sen ruokailutilan ja sen mistä tuli, että niinku vähä piti kattoa sinne käytävälle, että hetkinen tämän näköönen ja täälön tälläänen et se oli jotenki, niinku semmonen uskomattoman hieno, et sinne niinku saattoo, meni niinku nöyränä sinne sisälle”*

Edellinen kommentti osoittaa, että asiakas piti tilaa ja tunnelmaa onnistuneena. Hän kommentillaan myös osoittaa arvostaneensa sitä.

Osallistuja R.M-U kertoi, että häntä kiehtoi Festina Lenten tiiliseinät, koska se oli vanhaa tiiltä ja omassa muodossaan. Festina Lenten tiiliseinät ovat mahtavat sen takia, koska niille ei ole tehty mitään.

Osallistuja A.K kertoi, että Festina Lenten ympäristö oli sellainen, että sitä pysähtyy kunnolla nauttimaan ruoasta ja pystyy maistamaan kaikki asiat eri tavalla. On myös tärkeää, että ympäristössä on yksityiskohtia mihin kiinnittää huomiota. Hän totesi näin:

*”Ja sielähän se justiin se tunnelma ja se että siinä pystyy rentoutua niin täysin ja se ympäristö on semmonen ja sitä oikeesti pysähtyy nauttimaan siitä ruuasta ja maistelee kaikki asiat ihan erilailla.”*

Edellinen kommentti osoittaa miten hyvin Festina lente on onnistunut luomaan puitteet elämykseen ja että miten kaikki on otettu huomioon.

### 5.3.2 Kohtaaminen

Neljäs osallistuja M S-T muisti Festina lentestä punaisen maton, kynttilävas-  
taanoton ja että toivotettiin tervetulleeksi.

*” Piti Henrille soittaa että mistä häikkäleestä sinne mennähän mut sitte löyrettihin et se oli sieltä nurkalta niin soli se punaanen matto, kynttilät siä oli se vastaanotto”*

Palvelun toimivuus on yksi oleellinen osa iltaa.

Vanhempi naishenkilö S.V kertoi, että Festina Lentessä on kiva katsoa nuoria tarjoilijoita, jotka osaavat hommansa. Hänen mielestään Festina Lentessä on aina ollut ystävällistä ja aitoa palvelua.

*” Ja palvelun toimivuus on yks oleellinen osa et sitä on kiva kattoo kun on nuoret tarjoilijat jotka tosissaan niinkun paneutuu siihen hommaan osaa olla ystävällisiä*

*asiakkailleen ja tuota se on hyvä nähdä kuinka ne voittaa sen jännittämisen ja se palvelu toimii aidosti ja ystävällisesti”*

Edellinen kommentti osoittaa, että opiskelijat ovat aina paneutuneet tosissaan to-  
teuttaessaan Festina lenteä. Festina lentessä pyritään aina ammattitaitoiseen ja  
ystävälliseen palveluun.

Toinen osallistuja M S-T osallistuja sanoi, että hän toivoo, että nuoret arvostaisi-  
vat oman kätensä työtä ja hoksaisivat, että ovat tehneet todella hyvää työtä.

Hän myös kertoi myös näillä sanoilla, kuinka mahtavaa päästä kokeilemaan ja  
voittamaan oman ujoutensa

*” Se on tosi mahtavaa, että ne pääsee tuola kokeilemaan ja voittaa tavallaan sen  
oman ujouden ja se tulis sitä varmuutta jos pieni kömmähdys sattuu niin eihän  
tuohon ny maailma kaadu ”*

Edellinen kommentti osoittaa, että kuinka paljon nuorille annetaan opiskelujen ai-  
kana mahdollisuuksia kohdata asiakkaita erilaisissa tapahtumissa, mitä he järjes-  
tävät kurssien ohella.

Osallistuja R.M-U jatkoi, että nuorille se voi olla pieni oppimisen paikkakin.

Hän jatkoi, että kun järjestetään vastaavanlaisia tilaisuuksia, he näkevät, että kuin-  
ka oppiminen on niin iso asia ja näkevät kuinka toimitaan.

### **5.3.3 Tuotteet**

Vanhempi naishenkilö R M – U kertoo seuraavassa lauseessa, että väreillä on iso  
merkitys ravintolassa. Väri oranssi kiihottaa asiakkaan ruokahalua. Sen takia olisi  
hyvä, että ravintolassa olisi oranssia.

*” Täähän on väriykseltään just tää just oranssi niin on semmonen joka kiihottaa  
ruokahalua ”*

Edellisessä kommentissa kohtasivat teoria ja käytäntö, koska tutkimuksien mukaan oranssi väri todella kiihottaa asiakkaiden ruokahalua.

Toinen vanhempi naishenkilö S. V sanoi, että jos ravintolassa on hienot kattaukset, tunnelmallinen valaistus ja mukavat huonekalut niin olettaa, että ruokakin on tasokasta ja kauniisti laitettua.

*” Erityistä täs on kaunis kattaus, tunnelmallinen valaistus, mukavat huonekalut, kaikki on kauniisti ja viimeistellysti tehty ja mä kuvittelen et sillen myös ruoka on semmosta tasokasta ja kauniisti laitettua että ”*

Tämä on hyvä osoitus siitä, kuinka tuotteen laatu voi ilmetä hyvin monella tavalla.

Osallistuja M. S-T kertoi, että hänelle olisi tärkeää saada kahvin kanssa konjakki. Hän ilmoitti, että siinä olisi jo pientä kehiteltävän varaa. Hän sanoi, että se kuuluu hänen mielestään hyvään ruokaan ja, että saisi vielä pienen hetken nautiskella.

Osallistuja S.V sanoi, että Festina Lenten viinit on sopinut aina loistavasti ruoan kanssa. Festina Lenten viinit on aina yritetty yhdistää mahdollisimman hyvin tukemaan sillä hetkellä olevaa teemaa ja ruokalajeja.

Nuorin osallistuja kertoi, että hän pystyi tilassa rentoutumaan niin hyvin, että hän pysähtyi nauttimaan ruoasta ja maistelemaan kaikki asiat erilailla. Osallistujan kommentista tulee hyvin esiin Festina Lenten pääasia eli nautiskelua hitaasti.

Ryhmäkeskustelun ainut miesosallistuja T. T kertoi, että hänellä on iso pahe syödä ruoka nopeasti, mutta tilaisuuteen tultuaan hän orientoitui hitaaseen syömiseen niin hyvin, että aika meinas loppua kesken.

Hän myös sanoi, että oluiden harrastajana hän arvostaa paljon hyviä ruokaoluita ja sitä, jos niitä on löydetty.

Hän myös lisäsi, että jos tilasta löytyy yksityiskohtia mihin kiinnittää huomiota, niin luontevammin syö hitaammin ja ruokaseurueessa keskustele jostain muustakin kuin ruoasta tai mitä pöydässä on.

*” Kun sielä on aina jotain innostavaa yksityiskohtia mihin kiinnittää huomiota niin sillen myöskin luontevammin syö hitaasti ja tota keskustele muustaki kun pelkäs-*

*tään sitte siitä ruoasta tai tota niin kun siitä mikä siinä pöydässä on ruokaseurueen kanssa. ”*

Edellisestä kommentista tulee ilmi, että osallistuja on viihtynyt ympäristössä ja löytänyt sieltä mielenkiintoisia asioita.

#### **5.3.4 Tunnelma**

Suurin osa osallistujista sanoi, että valitsemistaan kuvista tuli lämmin tunnelma ja hyvä olotila.

Osallistujat myös tykkäsivät siitä, että ravintolassa on hyvä ja oikeanlainen valaistus.

Vanhempi R M-U ja nuorempi A. K naishenkilö tykkäsivät siitä, että ravintolassa soitetaan musiikkia ja nimenomaan aitoa musiikkia.

*” Mä rakastan sitä että siinä hiljaa soitettaas vähä musiikkia ”*

*” Että oli tota niin niin elävää musiikkia ja lauluesitystä ”*

Kommentin sanoneille osallistujille musiikki on tärkeää, koska itse ovat harrastaneet musiikkia. On tehty myös tutkimuksia että musiikilla olisi vaikutusta siihen, että miten ja mitä asiakas syö.

Osallistuja S. V kertoi, että hänen mielestään ruokalista on ollut aina hienosti laadittu. Hän myös muisteli, että oli saanut hienoja läksiäislahjoja muistoksi jokaisesta kerrasta. Esimerkiksi kiviä on ollut lahjana, leipiä ja sellofaaniin käärityt lämpökyn-tilät.

Nuorin osallistuja A.K piti tärkeänä sitä, että tilaisuuden ohjelmassa on ollut myös huumoria. Se on tuonut tunnelmaan rentoutta.

Hän kuvaa tunnelmaa myös näillä sanoin:



*”Tota tunnelma ja ohjelma niin oikein niinkun nautiskelijan paratiisi”*

Kommentista tulee ilmi, että osallistuja on nauttinut koko kokonaisuudesta ja saanut siitä elämykseksi luokiteltavan kokemuksen.

#### **5.4 Tärkeimmäksi koetut asiat Festina Lentessä**

##### Tuotteet

T.T arvostaa oluen harrastajana hyviä oluita ja pitää siitä, että jos juoma ja ruoka on osattu hyvin yhdistää.

##### Tunnelma

Tutkimukseen osallistuneista monet sanoivat Festinan illasta tulleen hyvän olon tunteen.

He myös sanoivat, että illasta tuli lämmin ja rauhallinen olo. Syödessään pystyi rentoutumaan.

R. M – U sanoi rakastavansa musiikkia ja rakastaisi sitä, että soitettaisiin hiljaa musiikkia taustalla. Hän myös harrastaa itse musiikkia, joten senkin takia asia on erittäin tärkeä

## 5.5 Festina Lenten kehittämisideat

Osallistujilla ei ollut hirveästi kehitettävää, mutta muutamia asioita tuli esille.

Osallistuja M. S-T toivoi, että vaikka se on pieni asia, mutta että jos kahvin kanssa saisi konjakkia, niin ilta olisi täydellinen. Hän sanoi vielä, että olisi valmis maksamaan pientä extraa jopa siitä.

S. V sanoi, että se asia mikä ei ole kehittynyt on se, että kuitteja vielä kirjoitetaan. Siihen toivottaisiin sujuvampaa tekniikkaa. Todettakoon, että Festina lentessä vain ensimmäisellä kerralla kirjoitettiin kuitit käsin. Muilla kerroilla on ollut kassa ja tulostetut kassakuitit.

S. V toivoi sitä, että viinille ei olisi mitään tiettyä määrää, että jos haluaa niin, sitä saisi tilata lisää. Asiakas ei ole tiennyt että sitä on aina saanut ostaa lisää. Ainoastaan pakettihintaan sisältyvä määrä on 3 annosta, lisätilauksista lisämaksu. Todennäköisesti tämä viittaa siihen, että on kiinnitettävä huomiota tarjoilijoiden aktiivisuuteen käydä tarjoamassa lisää juomia.

A. K lisäsi siihen, että olisi kivampi ettei olisi erikseen viini – ja olutpaketteja vaan ihmiset saisivat tilata juuri sitä mitä haluaa juoda.

Kaikki osallistujat toivoivat, että ilta järjestettäisiin useammin kuin ruokamessujen aikaan.

## 6 POHDINTA

Aiheena ihmisten arvot on todella laaja. Ihmiset voivat arvostaa kaikenlaisia asioita. Koska asiaa aiheesta oli paljon, oli aiheiden rajaaminen vaikeaa.

Arvo sanana on todella voimakas. Itse arvostan paljon asioita esimerkiksi rehellisyyttä, suorasanaisuutta, luotettavuutta. Sitten taas arvostan luontoa, ystäviäni, perhettäni ja musiikkia. Musiikki ei ole minulle harrastus vaan elämäntapa. En voisi kuvitella hetkeä, jolloin en kuuntelisi musiikkia.

Arvostan myös sitä, että ihminen uskaltaa olla oma itsensä välittämättä muiden mielipiteistä.

Samoin arvostan niin paljon ystäviäni ja perhettäni, etten tietäisi mitä tekisin jos heidät menettäisin.

On myös paljon sellaisia asioita, joita en arvosta. Esimerkiksi todella kiittämättömiä ihmisiä, rikollisia. Sellaisia ihmisiä, jotka eivät kunnioita ja arvosta muita ihmisiä ja niiden mielipiteitä.

Ihmiset voivat arvostaa monenlaisia asioita. Jotkut tykkäävät rauhallisuudesta ja tunnelmasta. Jotkut hyvästä ruoasta. Jotkut arvostavat sitä koko elämystä.

Ryhmäkesustelun kautta huomasin kuinka ihmiset voikaan olla erilaisia, mutta kuitenkin niin samanlaisia.

Jotkut ovat selvästi niitä, jotka saa sen elämyksen mistä vain kunhan oma asenne on sellainen että nimenomaan nauttii siitä hetkestä eikä vaadi paljoa.

Ruokakuluttaja arvostaa yleensä ravintolapalveluissa hintaa. Kaikki maksaa ja kaikkeen ei ole varaa, joten hyvää hintaa arvostetaan aina.

Seuraavaksi arvostetaan palvelua. Mielestäni henkilökunnan tulisi olla oma itsensä. Olen törmännyt monenlaisiin tarjoilijoihin. Aika harva oikeasti on ollut tosi kivoja. Monet ovat ammattitaidottomia eivätkä oikeasti tiedä juuri mitään. Ja minulle on todella tärkeää, että hymyillään. Mehän niille sen palkan tuomme.

Sitten tulee se asia, jonka vuoksi ravintolaan mennään eli ruoka. Itseäni ärsyttää se, että on ammatiltaan kokki, joten en voi kaikesta nauttia niin kuin haluaisin vaan jostain täytyy nirsoilla tai jotain arvostella.

Mutta hyvän ruoan takia sinne ravintolaan mennään ja voin sanoa, että ehkä hyvää ruokaa ei saakaan juuri sieltä paikasta missä on kallein ruoka. Olen saanut hyvää ruokaa sieltä missä ruoka on ollut keskihintaista, eli ei halpaa eikä kallista vaan siitä keskeltä.

Arvostamisen kohteita ei voi mielestäni laittaa tärkeysjärjestykseen, koska ihmiset arvostavat yhtä aikaa niin montaa eri asiaa. Ja monet arvostamisen kohteet voivat olla yhtä tärkeitä.

Kaikki asiat ovat tärkeitä, mutta että miten saisi työssä tärkeimmät poimittua ja sanottua oli haastavaa.

Itselleni Elämys voi tarkoittaa ihan mitä vain. Saan joka ikisestä asiasta mitä teen jonkinlaisen elämyksen. Nautin pienistä asioista mutta suunnittelen suuria. Näissäkin asioissa asenne ratkaisee paljon. Jos odottaa aina jotain isoja asioita, ei ehdi nauttia niistä pienistä asioista.

En vaadi kauheasti saadakseni elämyksen jostakin. Pienetkin asiat tekevät minut onnelliseksi.

Työtä oli todella mielenkiintoista ja kiva tehdä. Olin siitä asti, kun sain aiheen, todella innostunut työstä.

Kiinnostus työhön lähti siitä, että se oli erilainen kuin muut työt.

Kovatöinen se oli, mutta mielestäni mukavampi kuin, jos olisin tehnyt vaikka kuuden viikon kiertävän ruokalistan.

Saatekirjeiden tekeminen ja niiden lähettäminen oli haastavaa, koska aikaisemmin niitä tehnyt.

Saatekirjeitä lähetettiin 9 Festina Lentessä joskus olleille. Pelkäsin, että ryhmäkeskustelu jouduttaisiin kokoamaan uudestaan, koska puhelimesta niin moni sanoi ettei päässyt.

Onneksi paikalle pääsi 5 osallistujaa, joka oli tosi hyvin. Osallistujat olivat suurin osa minulle jo tuttuja, joten tilaisuutta ei tarvinnut niin hirveästi jännittää.

Tilaisuus meni mielestäni todella hyvin. Tietenkin pieni jännitys aina kuuluu olla.

Tietenkin monesti oli hetkiä, jolloin työ ei kiinnostanut yhtään ja pelkäsin, että olin tehnyt sen väärin.

Tulosten kirjoittaminen oli vaikeinta. Se, että miten ne saisi järkevästi kasattua, oli haastavaa.

## LÄHTEET

Borg P., Kivi. E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Gustafsson I-B., Öström Ä., Johansson J. & Mossberg L. 2006. The five aspects meal model: a tool for developing meal services in restaurants. Sweden. Örebro University.

Heikkinen, V.A. 2003. Palveluntuottajasta elämysten ja mielihyvän tuottajaksi. Kar-toitus majoitus- ja ravitsemisalan yritysten kilpailutekijöistä. Haaga-Sarja 3. Hel-sinki: Haaga Research Center

Heikkinen V.A. 2003. Elämysteollisuus pelitilana. Tulkintoja modernin kuluttajan asiakas – ja kulutuskäyttäytymisestä. Teoksessa: Kameleonttikuluttaja ikuista mie-lihyvää ja unelmaa etsimässä. Tampere. Haaga instituutin ammattikorkeakoulu, Haaga Research Center

Hietaranta – luoma H-L., Karhu H., Eromäki H., Finne M., Luomala H., Nissinen K., Nygård S., Peltoniemi A., Puolijoki H., Tuuri H. & Hopia A. 2011. ”Eteläpohja-laisten elämäntavat – millaisia ovat ja missä mennään: Taustalla terveyteen liitet-täviin merkityksiin pohjautuva kuluttajaryhmittely. ” Turun yliopisto. [ viitattu 31.10.2011 ] Saatavana: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/67092/Tervas-raportti.%202.2.2011.pdf?sequence=1>

Järvinen E. & Kupiainen T. 2009. ” Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruo-kien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä.” Maa – ja elintarviketalou-den tutkimuskeskus. [viitattu 28.10.2011] Saatavana: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts174.pdf>

Latomaa T. & Karppinen S. 2010. Seikkaillen elämyksiä 2- elämyksen käsitehisto-riaa ja käytäntöä. Lapin yliopistokustannus

Nirva M. 2004. ”Millaista ruokaa kuluttajat haluavat”. Kuluttajatutkimuskeskus. [ viitattu 16.9.2011] Saatavana: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/8-millaista-ruokaa-kuluttajat-haluavat>

Pitkäkoski T. 2007. Elämyksen alkulähteillä: Erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemusten vertaileva analyysi. Markkinoinnin lisensiaatintut-kielma. Vaasan yliopisto. Kauppatieteellinen tiedekunta. Markkinoinnin laitos.

Puohiniemi M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Limor kustannus.

Puohiniemi M. 1993. Suomalaisten arvot ja tulevaisuus. Analyysi väestön ja vai-kuttajien näkemyksistä.

Raitala M. 2009. Kokemuksia elämyksellisestä ravintolapalvelusta. Opinnäytetyö.

Sulkunen, Pekka & Törrönen, Jukka. (1997a). Arvot ja modaalisuus sosiaalisen todellisuuden rakentamisessa. Julkaisussa Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. 72 - 95. Helsinki, Gaudeamus.

Tarssanen S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus

Tiilikainen A. 1999. Arvot elintarvikevalintojen ohjaajina: miten rakentaa elintarvikkeista brand-tuotteita arvojen näkökulmasta. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos.

Turunen K.E. 1997. halut, arvot ja valta. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Turunen K.E. 1992. Arvojen todellisuus, johdatus arvokasvatukseen. Toinen painos 1993. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Varjonen J. 2001. Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua – 2000 luvun ruokatottumukset. Kuluttajatutkimuskeskus.

Ylinen A. 2009. "Kuluttajien vaatimukset kasvavat" Suomen Teknologiakeskusten Liitto TEKEL.[ Viitattu 11.10.2011 ] Saatavana:  
[http://www.tekel.fi/ajankohtaista/tekelscope/tekelscope\\_4\\_2009/henkilokuvassa\\_harri\\_luomala/kuluttajien\\_vaatimukset\\_kasvavat/](http://www.tekel.fi/ajankohtaista/tekelscope/tekelscope_4_2009/henkilokuvassa_harri_luomala/kuluttajien_vaatimukset_kasvavat/)

## LIITTEET

### Liite 1. Taustatietolomake opinnäytetyöhön

#### Ympyröi oikea vaihtoehto

##### Taustatiedot

##### 1. Ikäryhmä

- |            |          |            |
|------------|----------|------------|
| a) alle 25 | b) 25-34 | c) 35 - 44 |
| d) 45-54   | e) 55-64 | f) 65 +    |

##### 2. Sukupuoli      Nainen      Mies

##### 3. Asuinpaikkakunta

##### 4. Miten kokenut ravintolapalveluiden käyttäjä olet?

- a) käytän ruoka-viihde-ravintolapalveluja säännöllisesti viikoittain (esim. joka viikonloppu)
- b) Käytän ruoka-viihde-ravintolapalveluja silloin tällöin satunnaisesti (pari kertaa kuukaudessa)



- c) Käytän ruoka-viihde-ravintolapalveluja hyvin harvoin (muutaman kerran vuodessa)

5. Koulutus

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| a) Kansakoulu/peruskoulu | d) Ammattikorkeakoulu    |
| b) Ammattikoulu          | e) Yliopisto/korkeakoulu |
| c) Lukio                 | f) muu, mikä? _____      |

6. Asemasi

- |                               |                     |
|-------------------------------|---------------------|
| a) työntekijä                 | f) Työtön           |
| b) Toimihenkilö               | g) eläkeläinen      |
| c) Keskijohto                 | h) muu, mikä? _____ |
| d) Ylijohto/omistaja/yrittäjä |                     |
| e) Opiskelija                 |                     |

7. Milloin olet osallistunut Festina Lenteen? Ympyröi oikeat vuosiluvut.

- a) 2007  
b) 2008  
c) 2009  
d) 2010

8. Valitun ravintolan kuvan numero

-----

## Liite 2. Saatekirje



**Emilia Niemenmaa**

040-8495990

emilia.niemenmaa@seamk.fi

Arvoisa vastaanottaja

Olen restonomiopiskelija Emilia Niemenmaa ja opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa, Liiketoiminnan, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikössä Kauhajoella kolmatta vuotta. Teen opinnäytetyönä kuluttajatutkimusta Festina Lente -elämysruokapalvelusta. Tavoitteena on tutkia miten ihmiset ovat kokeneet Festina Lenten ja minkälaisia kehittämisajatuksia asiakkailta siitä on.

Olette osallistuneet Festina lenteen menneiden vuosien aikana ja siksi pyydämme Teitä osallistumaan vapaamuotoiseen ryhmäkeskusteluun koskien Festina lenteä. Ryhmäkeskusteluun osallistuu 6-7 henkilöä ja se kestää arviolta puolesta tunnista tuntiin. Tapahtuma järjestetään 3.5 klo 18.30 ja se alkaa kahvituksella ravintola Kaarinissa koululla. Tilaisuuteen ei tarvitse millään tavoin valmistautua. Kaikki ohjeet saatte paikan päällä.

Mielipiteenne on meille tärkeä elämyksellisten ravintolapalvelujen kehittämisessä ja siksi toivomme, että pääsette osallistumaan ryhmäkeskusteluun. Parin päivän päästä tämän kirjeen postituksesta tulen ottamaan Teihin yhteyttä varmistaakseni osallistumisen.

Vastaa mielelläni kysymyksiin. Puhelinnumeroni on 0408495990 ja sähköpostini emilia.niemenmaa@seamk.fi

Ystävällisin terveisin

Emilia Niemenmaa  
Restonomiopiskelija

Tuija Pitkäkoski  
KTL, lehtori  
Opinnäytetyön ohjaaja

### Liite 3. Festina lentin ruokalista

## Menu

### ANTIPASTOT

Tomaatti-mozzarellasalaattia

Parmankinkkua ja hunajamelonia

Lohimoussea ja valkoviinihyytelöä

### PRIMIPIATTO

Äyriäispastaa

Oliivifocaccia

\*\*\*\*

Mansikka-sitrusgranitaa

\*\*\*

### SECONDO PIATTO

Broileria Saltimbocca

Basilikaöljyä

Pepperonataa

Sienirisottoa

I DOLCI

Sitruunajäätelöä ja vadelmia

Kahvia

**Liite 4. Festina lentestä kuvia**



**Liite 5. Valitut kuvat ravintolatoiloista**